

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet / Kielet ja kulttuuri

Jarno Salmela

MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN JA HOITOESITE: CASE: HALTIAPUU

Opinnäytetyö 2014

## TIIVISTELMÄ

### KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

Johdon assistenttityö ja kielet

SALMELA, JARNO

Markkinoinnin kehittäminen ja hoitoesite: case:

Haltiapuu

Opinnäytetyö

35 sivua + 6 liitesivua

Työn ohjaaja

Lehtori Päivi Korhonen

Toimeksiantaja

Haltiapuu

Maaliskuu 2014

Avainsanat

markkinointi, markkinointikanavat, pienyritykset

Tämän opinnäytetyön tarkoitus on analysoida ja kehittää toiminimi Haltiapuun markkinointia sekä luoda yrityksen käyttöön luontaishoitoja esittelevä hoitoesite. Haltiapuu on Varkaudessa toimiva, luontaishoitoja tarjoava pienyritys, jonka perustaneella yrittäjällä ei ole liiketalouden koulutusta, mutta yritys toimii ja markkinoi itseään tehokkaasti. Tutkimus toteutettiin keväällä 2014.

Tutkimus tehtiin itsenäisenä kirjoituspöytätyönä, ja sen teoriaosuudessa käytettiin pääasiassa digitaaliseen markkinointiin liittyviä lähteitä. Aiheelle olennaisia lähteitä on esimerkiksi Heikki Karjaluodon Digitaalinen markkinointiviestintä vuodelta 2010.

Tutkimuksen empiirisessä osuudessa selvitettiin Haltiapuun markkinoinnin nykyinen tilanne ja sen ominaisuudet, minkä jälkeen esitetään erilaisia vaihtoehtoja yrityksen markkinoinnin parantamiseksi. Lähteinä empiirisen osuuden analysoinnissa olivat yrittäjän haastattelut. Hoitoesite laadittiin Kymenlaakson ammattikorkeakoulun järjestämällä Julkaisutyöpajakurssilla.

Johtopäätöksissä todettiin yrityksen markkinoinnin olevan vakaalla pohjalla, mutta markkinoinnin huolellisempi suunnittelu voisi tehostaa Haltiapuun näkyvyyttä toiminta-alueella vähintään lievästi. Liitteinä tutkimuksessa ovat markkinoinnin kehittämissuunnitelma ja hoitoesite.

## ABSTRACT

KYMENLAAKSON AMMATTIKORKEAKOULU

University of Applied Sciences

Multilingual Management Assistants

SALMELA, JARNO

Developing of Marketing and Therapy Leaflet: Case:  
Haltiapuu

Bachelor's Thesis

35 pages + 6 pages of appendices

Supervisor

Päivi Korhonen, Senior Lecturer

Commissioned by

Haltiapuu

March 2014

Keywords

marketing, marketing channel, small business

The purpose of this thesis is to analyze and develop the sole proprietor Haltiapuu's marketing and to create a therapy leaflet, describing the natural treatments of the company. Haltiapuu is a small business, which provides natural treatments in Varkaus. The entrepreneur has no education in business, but the company is working and marketing itself successfully. The research was done during spring 2014.

The research was conducted as an independent desk research, and in the theory part the sources used were mainly connected to digital marketing. The relevant sources were for example Heikki Karjaluoto's Digitaalinen markkinointiviestintä 2010.

In the empirical part of the research the present situation and the quality of the marketing of Haltiapuu was investigated, and then by different kinds of options are presented to develop the company's marketing. The sources in the empirical part's analysis, were the interviews of the entrepreneur. The therapy leaflet was created during a publishing workshop course, arranged by Kymenlaakso University of Applied Sciences.

The conclusion was that the present situation of the company is in a steady condition, but a more careful planning of marketing could improve the visibility of Haltiapuu in its operating area, at least a bit. The appendices in this research are the development plan of marketing and the therapy leaflet.

# SISÄLLYS

## TIIVISTELMÄ

## ABSTRACT

1	JOHDANTO	6
2	KÄSITTEISTÖÄ	7
	2.1 Ayurveda	7
	2.2 Differointi	7
	2.3 Logistiikka	7
	2.4 Segmentointi	7
3	YRITYSESITELY	8
4	MARKKINOINTI	10
	4.1 Markkinoinnin periaate	10
	4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot	11
	4.3 Moderni markkinointi	15
	4.3.1 Verkkosivut	15
	4.3.2 Sosiaalinen media	15
	4.3.3 Perinteiset mediat	16
	4.3.4 Digitaaliset markkinointimediat	18
5	MARKKINOINNIN TILANNE YRITYKSESSÄ	18
	5.1 Käytännön markkinointi yrityksessä	18
	5.2 Markkinointimix	20
6	MARKKINOINNIN SWOT-ANALYYSI	20
	6.1 Vahvuudet	21
	6.2 Heikkoudet	21
	6.3 Mahdollisuudet	22
	6.4 Uhat	23
7	MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN YRITYKSESSÄ	23
	7.1 Markkinointisuunnitelma ja toteutus	23

7.2	Verkkosivut	25
7.3	Sosiaalinen media	26
7.4	Markkinointivaihtoehdot	27
8	HOITOESITE	30
9	JOHTOPÄÄTÖKSET	32
9.1	Yleisesti	32
9.2	Markkinoinnin kehittäminen	33
9.3	Hoitoesite	33
9.4	Arviointi	34
LIITTEET		
Liite 1. Markkinoinnin kehittämissuunnitelma		
Liite 2. Hoitoesite		

## 1 JOHDANTO

Nykyinen työllisyystilanne näyttää opiskelijan kannalta heikolta, joten useat yhteiskunnan tahot kannustavat työttömiä henkilöitä yrittäjyyteen. Yksityisyrittäjyyden perustaminen on silti riskialtis ratkaisu, mikäli yrittäjäksi ryhtyvä henkilö ei ole täysin tietoinen yrityksen menestystekijöihin vaikuttavista ympäristötekijöistä. Lyhyet kurssit yrityksen perustamisesta antavat tarpeelliset tiedot liiketoiminnan aloittamiseen, mutta kaikkia menestykseen liittyviä ohjeita ei kerrota ilman lukuisia perehdyttäviä kursseja. Yrityksen menestyksekkääseen toimintaan liittyviä tekijöitä ovat ehdottomasti yritys itse ja sen tarjoama hyödyke, toiminta-alue, kohderyhmä ja imago. Edellä mainitut tekijät auttavat oikein ymmärrettyinä yrityksen alkuun, mutta se ei välttämättä riitä. Lisäksi tarvitaan tietoa markkinoinnista, logistiikasta, kirjanpidosta, lakitiedosta, viestinnästä ja yleisestä kilpailutilanteesta. Haluan tarkastella pienyrityksen näkökulmasta yhtä tärkeää menestystekijää – markkinointia.

Minulle tarjoutui hyvä tilaisuus tarkastella yrittäjän markkinointia Varkaudessa toimivan, luontaishoitoja tarjoavan Haltiapuu-nimisen pienyrityksen näkökulmasta. Yrityksen perustajalla ei ole liiketalouden koulutusta, mutta yritys on pysynyt hyvin toiminnassa. Uskon vahvasti, että oikeanlaisella markkinoinnilla yrityksen vuotuista suoritusta ja asiakasverkostoa voidaan parantaa, joten päätin hahmotella Haltiapuulle markkinoinnin kehittämissuunnitelmaa, joka ei vaadi suuria resursseja, mutta edistää palvelujen kysyntää, asiakkaiden tyytyväisyyttä ja yrityksen yleistä imagoa.

Teoriaosuudessa avaan lukijalle markkinoinnin käsitettä ja sen olennaisia lähtökohtia, ja siirrän Haltiapuun kannalta tärkeimmät asiat yrityksen omaan perspektiiviin. Selvitettyäni yrityksen nykyisen markkinoinnin tilanteen vertaan sitä yleiseen käsitykseen markkinoinnista ja teen toimeksiantajan kannalta edullisia kehitysehdotuksia. Tavoitteenani on esittää yritykselle vaihtoehtoisia keinoja onnistuneeseen markkinointiin ja yrityksen toimintaa parantavia toteutusehdotuksia. Käytännön osuudessa laadin Haltiapuulle opiskelijatyönä hoitoesitteen toimeksiantajan toivomusten mukaisesti. Tarkoitukseni on antaa yritykselle mahdollisuus verrata, pystyykö se säästämään markkinointikuluissa esimerkiksi yhteistyöllä paikallisten korkeakoulujen kanssa. Pääasiallisesti pyrin vastaamaan tutkimuskysymykseen: Miten Haltiapuu voi kehittää markkinointiaan kustannustehokkaasti ja asiakaslähtöisesti?

## 2 KÄSITTEISTÖÄ

### 2.1 Ayurveda

Ayurveda on intialainen, vanhin tunnettu terveydenhoitojärjestelmä, joka toimii nykyaikana pohjana useille muille järjestelmille. Nimi koostuu sanoista ayus (terveys) ja veda (tieto). Järjestelmä perustuu ruokavalioon, päivä- ja vuodenaikarytmiin, yrtti- ja kasviuutteisiin, meditaatioon, joogaan ja puhdistaviin hoitoihin. (Ayurveda 2010.)

### 2.2 Differointi

Differointi tarkoittaa tuotteen erilaistamista eli asiakkaan näkökulmasta markkinoilla olevan hyödykkeen yksilöimistä kilpailijoiden hyödykettä houkuttelevammaksi. Hyödykkeen keskeisimpiä differointikeinoja ovat muun muassa laatu, nimi ja merkki, ulkoasu ja muotoilu, pakkaus, käyttöohjeet ja käyttökoulutus, tuote- ja yrityskuva sekä mainonta. (Anttila & Iltanen 1993, 138–141.)

### 2.3 Logistiikka

Logistiikalla tarkoitetaan yrityksen toiminnan suunnittelua niin, että se on tuottavaa ja kustannustehokasta hankintatoimintaa. Siihen kuuluu myös kuljetukseen ja jakeluun liittyvää materiaalien ja palvelujen suunnittelua, toteutusta ja seurantaakin niin, että samalla huomioidaan asiakasvaatimukset. Logistiikka on hyödykkeen ja siihen liittyvän tiedon ja resurssien hallintaa organisaatiossa asiakastarpeiden tyydyttämiseksi. (Logistiikan Maailma 2013.)

### 2.4 Segmentointi

Segmentointi tarkoittaa yrityksen hyödykettä ostavan kohderyhmän määrittelyä eli käytännössä markkinoiden perusteellista suunnittelua. Yksilöt ja organisaatiot jaetaan segmentteihin eli kohderyhmiin, jotka reagoivat markkinoijan toimenpiteisiin samalla tavalla. Segmentointi on yhtä paljon yrityksen markkinoinnin suuntaamisen kuin hyödykkeiden kehittämisen strategia. (Anttila & Iltanen 1993, 96.)

### 3 YRITYSESITTELY

Toiminimi Haltiapuu on Varkauden Ruukissa toimiva luontaishoitoja tarjoava pienyrittäjä, jonka palvelutarjontaan kuuluvat muun muassa kuumakivihieronta, ayurvedinen kasvojen nuorennushoito, Ajara-kasvohoito, intialainen pää-, käsi- ja jalkahieronta, rumpuhieronta ja reikihoito. Haltiapuun toimitiloissa myydään myös teetä ja tarjotaan perinnetietoutta entisaikain uhripuista ja vanhoista juhlapäivistä ja -tavoista. Haltiapuu tekee yhteistyötä useiden luontaishoitoja tarjoavien yritysten ja toimijoiden kanssa, joten asiakkaat voivat tiedustella liiketiloista esimerkiksi mahdollisuutta oman perinnerummun tekemiseen. (Saari 2011.)

Yrityksen ideologia perustuu luonnon ja sen monimuotoisuuden kunnioittamiseen, mikä näkyy muun muassa asiakkaille tarjottavissa tuotteissa ja hoidoissa käytettävissä luonnonmukaisissa öljyissä. Liiketiloissa luonnonmukaisuus näkyy tunnelmaa luovissa soijakynttilöissä, joiden jäänteet voidaan hävittää biojätteen mukana, ja hoitolan vilteissä ja pyyhkeissä, jotka pestään allergiaystävällisillä pesupähkinöillä. (Saari 2011.)

Nimi Haltiapuu juontaa juurensa suomalaiseen perinteeseen, joka on aikoinaan ollut tuttu lukuisissa kylissä ja kotipihoissa. Kylillä tai sukujen mailla kasvanutta merkittävää puuta on kutsuttu useilla nimillä: pyhä puu, uhripuu, kotipuu, sukupuu, lyylipuu, kyläpuu tai haltiapuu. Puut tuovat perinteen mukaan suojelusta ja onnea niitä kunnioitettavalle väelle, mutta ne myös kuuntelevat ihmisten toiveita, huolia ja rukouksia. Vastapalvelukseksi väki kunnioitti puuta, esimerkiksi viemällä juhlapäivien ensimmäisen aterian puulle, sille sytytettiin tulia ja vannottiin, ettei puuta kaadettaisi tai vahingoitettaisi. (Saari 2011.)

Sini Saari perusti Haltiapuun omien kiinnostustensa pohjalta. Hän halusi auttaa ihmisiä ja samalla palauttaa yleiseen tietoon jo unohtuneita vanhoja perinteitä, joten luontaishoitola Haltiapuu sai alkunsa. Saari etsi kaiken yrityksen perustamiseen tarvittavan tiedon itse, vaikka hän jälkikäteen totesi, että yrittäjäkurssien käyminen etukäteen olisi helpottanut asioita. Vaikeimpia asioita yrityksen perustamisessa olivat verotukseen liittyvät asiat ja yllättävää ollut erilaisten kulujen määrät, joiden takia 50 euron hoidosta jää yrittäjälle käteen noin 20 euroa. Yrittäjällä on pohjalla seksuaali- ja parisuhdeneuvojan pätevyudet ja kolme vuotta kestäneen viittomakielisen ohjauksen perustutkimus. Kiinnostuksen herättyä luontaishoitoihin ja tietäjäperinteisiin Saari kävi usei-

ta ayurvedisiä kursseja, joita hänen mukaansa löytyy Suomesta heikonlaisesti, sillä opiskelijan on itse käytävä useilla eri kursseilla. Lontoossa on mahdollista opiskella ayurvedista tietoa hyvinkin pitkälle. Yrittäjä on käynyt myös lukuisia muita kursseja, jotka aiheesta riippuen ovat kestäneet parista viikonlopusta muutama vuoteen. Esimerkiksi intialaisen pähieronnan pätevyys koostuu parista viikonloppukurssista, henkilökohtaisesta ohjauksesta ja näyttöhoidosta, mutta suomalaisen tietäjäperinteen ja uskomusten opiskelu kestää vuosia. Saari kouluttaa itseään lisää jatkuvasti. (Saari 2014.)

Haltiapuu toimii Varkauden vanhassa Ruukissa, joka on Saaren mukaan hyvä toimintaympäristö luontaishoitolalle. Varkaus on kuitenkin valitettavasti liian pieni kaupunki, jotta yritys pääsisi kunnolla vaurastumaan. Haltiapuulla on toiminta-alueellaan kilpailijoita, mutta kilpailu on Saaren mukaan kovin ystävällistä ja yhteistyökykyistä. Saari kuvailee toimintaympäristön kilpailijoita seuraavasti: *Kilpailijoita on, mutta ne ovat auttaneet paljon. Enemmän kuin mainoksilla, olen saanut asiakkaita muiden hoitajien ja yrittäjien ansiosta. Tukea on tullut valtavan paljon.* (Saari 2014.)

Yritys on verkostoitunut hyvin. Haltiapuun yhteistyökumppaneita ovat muun muassa Saaren kollegat ja sellaiset yritykset ja yrittäjät, joiden palveluja Haltiapuu ei tarjoa. Jos Haltiapuun asiakas tarvitsee ravintoneuvojaa tai osteopaattia, Saari ohjaa asiakkaansa oikeaan suuntaan. Saaren kollegat, jotka eivät Haltiapuun tarjoamia hoitoja tarjoa, mainostavat Haltiapuuta aktiivisesti ja yritys tekee samoin toiseen suuntaan. Yrityksen tiloissa järjestetään myös erilaisia kursseja, kuten esimerkiksi perinnerummuntekokursseja ja vastaavia. Saari kertoo, että erityisesti yhteistyö LadyLine -kuntosalin kanssa on tuonut hänelle paljon uusia asiakkaita. (Saari 2014.)

Haltiapuu saa jatkuvasti lisää asiakkaita, mutta yrityksen kuukausituloista suurin osa tulee vakioasiakkailta, joista osa on ollut Haltiapuun asiakkaana aivan alusta lähtien. Moni lahjakortin saanut henkilö tulee mielellään yrityksen asiakkaaksi uudelleen. Saari kokee kuitenkin verotuksen niin rankaksi, että hänen mielestään työttömyyskorvaukset olisivat tuplasti nykyisiä tuloja suuremmat. Varkauden Ruukki on vanha koulu, joten pysäköintipaikkoja on ja alue on helppo löytää kaupungista. Hoitoihin on siis helppo tulla kauempaakin, muilta paikkakunnilta. (Saari 2014.)

## 4 MARKKINOINTI

### 4.1 Markkinoinnin periaate

Markkinointi on sisällöllisesti laajempi käsite kuin esimerkiksi mainonta, myynti tai jakelu, vaikka kyseiset termit ovat kaikki osa sitä. Markkinointia pidetään käytännössä liiketaloudellisesti johdettujen yritysten toimintatapana, ja usein pienten yritysten menestyminen on yleensä seurausta siitä, että niissä on oivallettu vaihtaa tuote-, tuotanto- ja myyntikeskeinen toimintatapa asiakas- ja markkinointilähtöiseen johtamistapaan. Asiakaslähtöisyys on tukeva perusta mille tahansa yritykselle, mikäli se osataan toteuttaa oikein. Yrityksen tulee tietää, ketkä ovat sen asiakkaita, mitkä ovat sen markkinat ja miten asiakkaat käyttäytyvät muuttuvissa tilanteissa. Tällaisia tietoja yritys pystyy tehokkaimmin hankkimaan vain käytännön kokemuksilla. (Anttila & Iltanen 1993, 12–15.)

Markkinointi on yksinkertaisimmillaan kykyä ajatella markkinoinnillisesti yrityksen päivittäisessä toiminnassa. Markkinointi on nykyaikana osa johtamista, teknologiaa ja asiakassuhteiden luomista, mutta yhtä yleistä teoriaa siitä ei kuitenkaan ole olemassa, tai kyseistä teoriaa on vaikea tunnistaa globaalisti. Markkinoinnin osaaminen edellyttää vähintään johtamisen, asiakassuhteiden, kilpailijoiden, tuotteiden, hinnoittelun, saatavuuden ja viestinnän alueiden osaamista, sillä kaikki nämä osa-alueet vaikuttavat markkinoiden käyttäytymiseen. Yrityksen orientaatio markkinoihin vaihtelee, sillä jokaisella yrityksellä on oma käsityksensä markkinoinnista. Orientaatio markkinoihin voi vaihdella tuotanto-, tuote-, myynti-, markkinointi- tai yhteiskunnallisen markkinointikäsitteen välillä. Markkinointikäsitteen luomisessa hyviä lähtökohtia ovat asiakkaan tarpeet, asiakastyytyväisyys ja yhteiskunnallinen näkemys, joka korostaa kuluttajan ja yhteiskunnan hyvinvointia. (Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 25–34.)

Yrityksen markkinointiviestintä on yleensä kahden tai useamman viestintävälineen yhdistelmä tavoitteellista viestintää yrityksen ja asiakkaan välillä. Vain harvoissa tapauksissa yritys toteuttaa markkinointiaan vain henkilökohtaisen myyntityön muodossa, sillä muut olemassa olevat viestintäkeinot vaativat muita tuekseen. Menneisyydessä ongelmia aiheutti markkinointityylin kehittyminen, sillä kohderyhmiin pyrittiin vetoamaan aina vain syvemmillä ja epäsuorilla tavoilla. Esimerkiksi yhden Arlan maitotuotteen mainoslauseet muuttuivat muutamassa kymmenessä vuodessa muodosta ”Os-

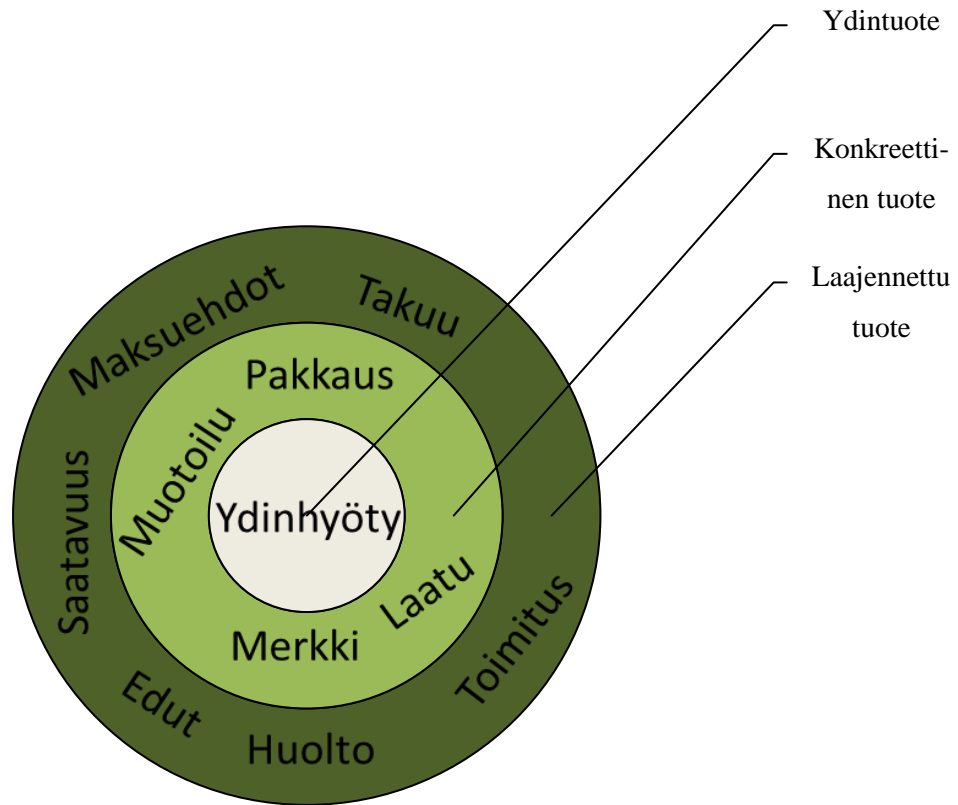
ta tämä tuote” muotoon ”Vieläkö muistat tämän tuotteen”. Moderni mainonta on kuitenkin vahvasti psykologiaan pohjautuvaa ja siten jopa omalla tavallaan näkymätöntä. Markkinointiviestintä siis kehittyy todella nopeasti, joten yrityksen on panostettava markkinoinnin suunnitteluun yhä tiiviimmin. (Miettinen, Sutinen, Diov & Vornanen. 1998, 154–159.)

Kilpailu toimii markkinoinnin lähtökohtana, sillä se pakottaa yrityksen pysymään ajan tasalla ja jatkuvasti suorituskykyisempänä kilpailijoihin nähden. Haasteellisuutta lisää yrityksen jatkuvasti muuttuva toimintaympäristö eli kuluttajien tarpeet ja mieltymykset, yrityksen kilpailutilanne sekä ympäristötekijät. Kilpailukyvyyn saavuttaminen ja säilyttäminen edellyttää yritykseltä sen markkinoinnin jatkuvaa sopeutumista ympäröiviin olosuhteisiin. (Anttila & Iltanen 1993, 15–19, 82–84.)

## 4.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

**Suoramarkkinointi** on vuorovaikutuksellinen markkinointitapa, joka ei ole pelkkää tekniikkaa, vaan kokonainen prosessi, jonka tavoitteena on luoda kestävä asiakassuhde. Suoramarkkinointia voidaan suorittaa käyttämällä mitä tahansa mediaa, mutta tärkein idea on tavoittaa asiakas ja saavuttaa vuorovaikutus asiakkaan ja yrityksen välille. Vuorovaikutus toimii hyvin silloin, kun asiakas otetaan huomioon yksilönä ja pyritään vastaanottamaan häneltä tuleva palaute välittömästi, reagoimalla siihen. (Anttila & Iltanen 1993, 125–132.) Nykyajan teknologia on luonut loistavat olosuhteet suoramarkkinoinnin hyödyntämiseen muun muassa sosiaalisen median ja sähköpostijärjestelmien muodossa. Nykyisin myös digitaalinen asiakastietojärjestelmä helpottaa huomattavasti asiakkaiden yksilöllistä kohtaamista, ja auttaa siten henkilökohtaisen asiakaspalvelun toteuttamista.

**Tuote- ja palvelupäätökset** antavat kuvaa yrityksen kilpailukyvästä ja sen parantamisesta kilpailijoihin nähden. Tuotteiden ja palvelujen kehittämisen tarkoituksena on täyttää asiakkaiden tarpeita tarjoamalla heille markkinoiden hyödyllisimpiä tuotteita ja palveluita. Oikeat päätökset houkuttavat asiakkaita kääntymään yrityksen tarjonnan puoleen, ja luovat asiakastyytyväisyyttä ja parempaa imagoa yritykselle. Osa päätöksentekoa on tuote-käsitteen määrittäminen eli hyödykkeen ja sitä avustavien osien määrittäminen (kuva 1). Tämä liittyy myös vahvasti tuotteen differointiin eli erilaistamiseen kilpailijoiden tarjoamista samanlaisista tuotteista. (Anttila & Iltanen 1993, 132–141.)



Kuva 1. Tuotteen kolmitasomalli. (Anttila & Iltanen 1993, 132–141.)

**Hintapäätökset** ovat tärkeä osa markkinointia, sillä ne vaikuttavat yrityksen kannattavuuteen sekä asiakkaiden kokemaan hyötysuhteeseen. Hintapäätökset eivät kuitenkaan tarkoita vain alennuksien ja etujen myöntämistä, sillä tehokas ja oikeanlainen hintojen määrittely on paljon muutakin. Tämän vuoksi hinta onkin yksi vaikeimmin toteutettavista markkinointikeinoista, sillä väärin toteutettuna hinnan käyttäminen markkinointikeinona voi olla jopa haitallista. Helppoa hintojen määrittely kuitenkin on esimerkiksi yhden tai useamman tuotteen hinnan säätelyssä samanaikaisesti. Alennusten tai hintojen säätelyn toteuttaminen oikeaan aikaan voi luoda paljon kysyntää yritykselle, ja se koituu siten tehokkaaksi markkinointikeinoksi. Yleisesti hintaa varotaan käyttämästä avoimesti kilpailukeinona, jolloin hyödykkeen muut ominaisuudet saavat lisäarvoa asiakkaiden silmissä. Mitä erilaisempi ja omaleimaisempi tuote, sitä helpompaa sen hinnoittelu on, mutta hinnoiteltaessa on aina muistettava, että hinnan on katettava hyödykkeestä aiheutuvat kulut. (Anttila & Iltanen 1993, 160–166.)

**Saatavuuspäätökset** helpottavat ostotilaisuuksien aikaansaamista, eli toisin sanoen aktiivisesti poistavat yrityksen ja asiakkaan välisiä esteitä. Liiketoiminta ei ole niin kannattavaa kuin se voisi olla, mikäli asiakas ja hyödyke eivät kohta aina kuin mahdollista. Saatavuuteen vaikuttavat muun muassa logistiset ratkaisut, jotka luovat edellytykset hyödykkeiden jatkuvalla saatavuudelle, ja ehkäisevät varastojen tyhjenemistä kysytyistä hyödykkeistä. Yksinkertaisimpia saatavuuspäätöksiä ovat yrityksen liiketilojen sijainti, aukioloajat, liiketilojen asemointi ja sisustus, hyllyjen asettelu ja tuotteiden näkyvyys asiakkaille. (Anttila & Iltanen 1993, 196–199.)

**Integroitu markkinointiviestintä** on yrityksen ja asiakkaan välistä tavoitteellista vuorovaikutusta, jonka tarkoituksena on suoraan tai välillisesti vaikuttaa hyödykkeen menekkiin. Nykyaikana on tavallista, että viestintä on kaksisuuntaista, eli asiakkaat pystyvät reagoimaan yrityksen viestintään ja tiivistävät näin omaa asiakassuhdettaan hyödykkeiden tarjoajaan. Ennen pysyvien asiakassuhteiden luomista yrityksen on hankittava näkyvyyttä haluamalleen segmentille, joka tavoitetaan aluksi yksisuuntaisella viestinnällä. Tällöin markkinointiviestinnän tehtävänä on kertoa kohdeyleisölle:

- kuka olet
- mikä yrityksesi on
- mitkä ovat yrityksesi tuotteet
- miksi yrityksesi on olemassa
- ketkä ovat yrityksesi asiakkaita
- mitkä ovat yrityksesi saavutukset
- millainen maine yritykselläsi on
- mitä haluat myydä asiakkaille.

(Anttila & Iltanen 1993, 219–224.)

**Myynti ja asiakaspalvelu** ovat osa markkinointiviestintää ja ne toteutetaan henkilökohtaisessa kanssakäymisessä asiakkaan kanssa. Tuloksiin tähtäävän myyntityön on perustuttava asiakkaan tarpeisiin, kuten muunkin asiakaslähtöisen markkinoinnin. Asiakaspalvelu onnistuu parhaiten kahdenvälisessä asiakassuhteessa, jolloin asiakaspalvelija tuntee asiakkaan tarpeet ja tietää parhaiten, miten ne voidaan täyttää yrityksen tarjoamalla hyödykkeillä. Taitava myyjä osaa esitellä hyödykkeen asiakkaalle mielenkiintoisesti ja järkevästi, tarvittaessa jopa asettumalla asiakkaan asemaan. Hyvä

asiakaspalvelija on aidosti kiinnostunut asiakkaan tilanteesta, toiveista, odotuksista ja tarpeista. Tavoitteena on luoda asiakkaalle turvallinen ja kattava kuva yrityksen tarjoamista hyödykkeistä, jotta palvelutilanteessa pystytään luomaan kestävä ja pitkäjänteinen vuorovaikutussuhde yrityksen ja asiakkaan välille. (Anttila & Iltanen 1993, 244–246.)

**Mainonta** on keino antaa asiakkaille ja yhteistyökumppaneille tavoitteellista tietoa yrityksen hyödykkeistä ja yleisistä asioista. Mainoksen sanoma julkaistaan maksullisissa joukkotiedotusvälineissä, sosiaalisessa mediassa ja yrityksen verkkosivuilla, asiakkaille lähetettävässä sähköpostiviestissä tai esimerkiksi yrityksen julkisivulla. Mainontaa voidaan hyödyntää myös messuilla tai seminaareissa, joihin yritys voi osallistua suoraan tai epäsuorasti, esimerkiksi sponsoroimalla tiettyä tapahtumaa tai järjestöä. Mainonnan suunnittelulla on tärkeä rooli varsinkin maksullisen mainonnan toteutuksessa, sillä huonosti suunniteltu mainonta voi käydä kalliiksi, mikäli sen teho tai peitto arvioidaan väärin. (Anttila & Iltanen 1993, 260–274.) Nykyaikana sosiaalinen media ja muut digitaaliset palvelut ovat helpottaneet julkista mainontaa paljon, sillä yritys voi mainostaa toimintaansa ja hyödykkeitään esimerkiksi Facebookissa, ja kohdata samalla asiakkaiden reaktiot reaaliajassa.

**Myynninedistäminen** eli promootio tähtää selkeästi parantamaan yrityksen myyntiä aktivoimalla myyntihenkilöitä, edustajia, esittelijöitä ja asiakkaita. Tavoitteena myynninedistämiseksi voivat olla muun muassa lisämyynnin hankkiminen, uuden hyödykkeen lisääminen jakelukanavaan, tuoteuskollisuuden ylläpitäminen, varastokierron nopeuttaminen tai esimerkiksi antaa aktiivinen yrityskuva asiakkaille. Myynninedistämisen keinoja ovat esimerkiksi:

- kupongit
- alennukset
- näyttelyt
- keräykset
- lisälahjat tai kylkiäiset
- kilpailut ja arpajaiset
- yhteismainonta
- mainoslahjat
- sponsorointi

- kiertueet
- messut ja seminaarit

(Anttila & Iltanen 1993, 293–303.)

### 4.3 Moderni markkinointi

#### 4.3.1 Verkkosivut

Internet ja verkkosivut ovat tärkeä markkinointikanava nyky-yhteiskunnassa, sillä verkossa tapahtuva markkinointi säästää yrityksen kustannuksia ja tarjoaa helpon mahdollisuuden vuorovaikutukseen asiakkaiden kanssa. Internet markkinointikanavana luo mahdollisuuden jakaa suuren informaatiomäärän asiakkaiden saataville yhtäaikaaisesti ja ajantasaisesti. Yritys voi hyödyntää verkkosivujaan uutisoinnissa ja esimerkiksi tuoteluettelojen julkaisussa sekä tietysti asiakaspalvelun toteuttamisessa. Internet-sovellukset tarjoavat audiovisuaalisesti monipuoliset mahdollisuudet tuotekehitykseen, myynninedistämiseen, myyntiin ja asiakastukeen. Asiakkaan näkökulmasta hänelle tarjotaan laadukasta palvelua, personoitu myymälä, kontakti markkinoijaan, reaaliaikaiset hinnat, enemmän informaatiota ostopäätöksen tekoon ja mahdollisuus ostosvertailuun. (Ahola ym. 2002, 38–40.)

Verkkomainonnan osuus markkinoinnista on Euroopassa noin kymmenen prosenttia, mutta se on silti olennainen osa nykyistä markkinointiviestintää. Verkkomainonnassa on muistettava, että mainosten toimivuuteen vaikuttaa verkkosivusto itse ja tietysti sen sisältö. Yleisesti ottaen monet internetin käyttäjät eivät pidä verkkosivuilla olevista mainoksista, joten mainoksia laatiessa on muistettava kohtuus ja järkevyys. Verkkomainonnan suunnittelussa haasteita luovat myös erilaiset päätelaitteet, näyttöresoluutiot ja verkkosivuja tukevat järjestelmät. Monet internet-selaimet hyödyntävät myös ad-blocker -ohjelmia eli mainoksia estäviä lisäominaisuuksia, jolloin lukuisat mainokset eivät näy tietyillä verkkosivuilla. (Karjaluo 2010, 128–129.)

#### 4.3.2 Sosiaalinen media

Sosiaalinen media on valloittanut oman asemansa modernin markkinoinnin alueena ja ihmisten päivittäisessä kanssakäymisessä. Yrityksen ei kuitenkaan kannata laskea markkinointiaan pelkästään sosiaalisen median varaan, vaan mahdollisuuksien mu-

kaan käyttää sitä yhtenä osana markkinoinnin kokonaisuutta. Sosiaalinen media toimii markkinointikanavana parhaiten silloin, kun käyttäjät jakavat markkinoijan viestiä vapaaehtoisesti. Tämä tarkoittaa sitä, että viestin täytyy olla mielenkiintoinen tai jopa humoristinen, jotta halu viestin jakamiseen syntyy itsestään. Pääajatus on olla aktiivisesti läsnä sosiaalisessa mediassa ja hyödyntää asiakkaan henkilökohtaisen kohtaamisen mahdollisuutta käymällä keskustelua yrityksen toiminnasta ja palveluista. Sosiaaliset mediat tarjoavat loistavat mahdollisuudet julkaista yrityksen omaa sisältöä yhteisön nähtävälle ilman suuria kustannuksia. Sisällön julkaisu lisää yrityksen tavoitettavuutta ja luo kuvan helposti lähestyttävästä asiakaspalvelusta. Sosiaalinen media luo mahdollisuudet kohdata asiakkaan mielipiteet yksilöllisesti, käydä keskusteluja ja luoda verkostoja. (Juslén 2014.)

Hyvänä esimerkkinä sosiaalisen median markkinointimahdollisuuksista toimii Kuljetus J.Kivi Oy:n Facebook-sivuillaan 18.1.2014 julkaistava video ”Working at home with my new Scania :)” radio-ohjattavasta rekasta, joka tuo koiralle kuivamuonaa kuppiin. Videon viihdearvo oli hyvä, joten videota jaettiin ja siitä tykättiin reilusti yli 2000 kertaa muutamassa päivässä.

#### 4.3.3 Perinteiset mediat

Televisio, radio, printtimedia, ulkomainonta, elokuvamainonta ja hakemistot ovat niin sanottuja perinteisiä medioita. Niiden ymmärtäminen on tärkeää, sillä niitä käytetään usein digitaalisen markkinoinnin eli verkkomainonnan tukimedioina. Markkinointiviestintä painottuu vain yhteen mediaan todella harvoin, joten digitaalista markkinointia painottavan yrityksen on tärkeää ymmärtää myös perinteisten medioiden tärkeys ja integroida niitä vuorovaikutteisiin medioihin. (Karjaluo 2010, 108.)

**Televisio** on yksi voimakkaimmista medioista Suomessa, sillä TV:tä katselee yli 4,5 miljoonaa suomalaista viikoittain, jopa kolme tuntia päivässä. Televisiomedian käyttö markkinoinnissa vaatii kuitenkin suuria resursseja, sillä televisiomainonnan media- ja tuotantokustannukset ovat todella korkeat. Etuna TV-mainonnassa on kuitenkin liikuvan kuvan ja äänen keinoin esitetty suusanallinen kerronta, joka saavuttaa suuren yleisön helposti. Kustannukset voivat koitua ongelmaksi, sillä väärin kohdennettu mainonta luo helposti enemmän hukkakontakteja kuin asiakkaita, eli mainos ei tässä tapauksessa tavoita oikeaa kohdeyleisöä. (Karjaluo 2010, 108–110.)

**Radio** on tehokas mainosmedia erityisesti musiikin markkinointiin, mutta tukimedianna radio soveltuu hyvin minkä tahansa hyödykkeen markkinointiin. Radiomainonta soveltuukin hyvin täydentäväksi mediaksi, joka mahdollistaa paikallisen kohtaamisen. Radiomainonnan tärkeimmät piirteet ovat riittävä toistomäärä ja yksinkertainen viesti, joka vetoaa kuulijan tunteisiin. Hyvä radiomainos kannustaa kuulijan toimimaan, eli esimerkiksi vierailemaan yrityksen verkkosivuilla, ostamaan tietyn tuotteen tai muuten toimimaan mainoksen ehdottamalla tavalla. Radiota kuuntelee päivittäin noin 80 % suomalaisista, mutta kuuntelijat ovat erittäin kanavauskollisia, ja kuuntelevat keskimäärin vain kahta kanavaa. (Karjaluoto 2010, 110–112.)

**Printtimedia** vaikuttaa sanoma- ja aikakauslehtien muodossa. Mainonta sanomalehdissä on alueellisesti tehokas ratkaisu, sillä Suomessa sanomalehti luetaan usein heti aamupalapöydässä. Sanomalehtimainonnalla voi kiinnittää lukijan huomion tehokkaasti ja jakaa yksityiskohtaista tietoa tehokkaasti. Haasteena sanomalehtimainonnalla ovat kuitenkin mainoksen lyhyt elinkaari ja värien käytön rajoitteet. Aikakauslehtimainonnassa median elinkaari on pidempi ja myös valtakunnallinen kohderyhmä on usein tarkemmin rajattu. Printtimedian heikkouksia ovat mainonnan staattisuus ja tehokkuuden mittaamisen vaikeus, mutta sanomalehtimediata pidetään kuitenkin ylivoimaisesti luotettavimpana mediana. (Karjaluoto 2010, 112–113.)

**Ulkomainonta** tarkoittaa kaikkea näkyvälle julkiselle paikalle sijoitettua mainontaa. Käytännössä tällä tarkoitetaan tienvarsitauluja, mainospilareja, pysäkkikatoksia ja liikennevälineisiin sijoitettuja mainoksia. Ulkomainonnan pääpiirteenä on visuaalisuus ja pelkistetty viestintä, koska viestintätilanne on usein todella nopeasti ohi. Ulkomainonta onnistuu parhaiten oikean kontekstin löydyttyä, jolloin on mahdollista tavoittaa haluttu kohdeyleisö. Hyviä puolia ulkomainonnassa ovat kontaktien suuri määrä ja edulliset kustannukset kontaktihintaan nähden. Haasteina mainittakoon oikean paikan valinta mainokselle, tehokkuuden mittaaminen ja töhrimisalttius tietyillä alueilla. Ulkomainontaa suositellaan osaksi suurempaa markkinointikampanjaa. (Karjaluoto 2010, 120–122.)

**Elokuvamainonta** koostuu elokuvateattereissa näytöksen alussa esitetyistä mainoskuvista tai mainosfilmeistä. Elokuvamainontaan voidaan lukea myös elokuvan sisäinen tuotesijoittelu ja yhteistyö elokuvan tuottajien kanssa. Tämän median hyviä puolia ovat vastaanottavainen kohdeyleisö ja huomion saavuttamisen helppous. Elokuva-

mainonta tavoittaa parhaiten elokuvateatterin lähialueen nuoret aikuiset. Haasteina ovat mainonnan kohdistaminen, korkeat kustannukset ja muistijäljen hyödyntäminen. (Karjaluo 2010, 122–123.)

#### 4.3.4 Digitaaliset markkinointimediat

Perinteisten massamedioiden huippukausi on hiljalleen päättymässä, sillä uudet digitaaliset viestintäkeinot ovat saavuttaneet olennaisen aseman nykypäivän markkinointiviestinnässä. Digitaalisen kommunikaation etuna ovat sen hyvä kohdistettavuus ja henkilökohtaisen vuorovaikutuksen mahdollisuudet. Vuorovaikutuksellinen viestintä auttaa luomaan entistä henkilökohtaisempia ja asiakkaan tarpeita vastaavia palveluita, joiden kautta yritys pystyy luomaan pitkäjänteisempiä asiakassuhteita. Uudet pinnalliset mediat, kuten internetin sosiaalinen media ja älypuhelimien mobiilipalvelut, ovat muuttaneet markkinoinnin vuorovaikutussuhdetta radikaalisti. Modernit palvelut tekevät markkinoinnista reaaliaikaista ja ympärivuorokautista, ja luovat lisää mahdollisuuksia yrityksen ja asiakkaan kohtaamiseen. (Karjaluo 2010, 127–129.)

## 5 MARKKINOINNIN TILANNE YRITYKSESSÄ

### 5.1 Käytännön markkinointi yrityksessä

Haltiapuu markkinoi palvelujaan tällä hetkellä pääasiassa sosiaalisessa mediassa Facebookissa ja verkkosivuillaan osoitteessa [www.haltiapuu.fi](http://www.haltiapuu.fi). Koti- ja Facebook-sivuillaan Haltiapuu kertoo tarjouksista, uutisista ja mielenkiintoisesta, usein ajankohtaisesta tiedoudesta. Haltiapuun julkaisuja seuraa etenkin Facebook-sivuilla suurempi joukko ihmisiä kuin sivuilla on tykkääjiä, sillä hyvien tarjousten aikaan uusia asiakkaita saattaa tulla hakemaan lahjakortteja tai tulla itse hoitoon.

Saari kuvailee Haltiapuun markkinoinnin tilannetta näin: *Facebook on ahkerassa käytössä, sitä ihmiset tuntevat eniten selailevankin. Varsinaisille kotisivuille päivitän vain tärkeimmät tiedot. Lehtimainonta on tuntunut melko turhalta. Olen huomannut että joidenkin yritysten Facebook-sivujen seuraaminen on alkanut turhauttaa, jos jatkuvasti jaetaan asiaankuulumattomia juttuja.* (Saari 2014.)

Julkaisuilla ei ole säännöllistä aikataulua, vaan yrittäjä kertoo seuraajilleen mielestään vain asiakkaan kannalta tärkeitä asioita, ja julkaisee jotakin vain silloin, kun on aiheel-

lista sanottavaa. Haltiapuun ilmoittaa esimerkiksi erilaisista kursseista sosiaalisen median kautta, jolloin ne huomataan helpoiten. Kaikki päivitykset Saari pyrki pitämään mielenkiintoisina ja tietoa sisältävinä. (Saari 2014.)

Yrityksen asiakasvirta kertoo, että tehokkain mainonta on tapahtunut Saaren kollegojen, lahjakortin saaneiden henkilöiden ja Facebook-sivujen kautta. Myös monet yritykset jakavat Haltiapuun käyntikortteja, ja varsinkin tarjousten ja kurssien aikaan Haltiapuun mainostaa Ruukin tiloissa. Mainontaa toteutetaan myös liiketilojen ulkopuolella, sillä naapurissa toimiva Pullapuoti vetää ihmisiä puoleensa, jolloin he näkevät myös Haltiapuun mainokset. Yritys markkinoi palvelujaan myös käytännössä liiketilojen viihtyvyydellä ja asiakkaan ystävällisellä kohtaamisella. Itse hoitotiloja yritys esittelee kotoisan tunnelman luovilla kuvilla (kuva 2), joita voidaan esittää sosiaalisessa mediassa, verkkosivuilla sekä hoitoesitteissä. Lisäksi hoitojen jälkeen asiakkailla on mahdollisuus jäädä Saaren kanssa teekupin ääreen juttutuokiolle, mikä on yrittäjän mielestä todella toimivaa asiakaspalvelua. (Saari 2014.)



Kuva 2. Haltiapuun hoitotila. (Saari 2014)

## 5.2 Markkinointimix

Markkinointimix koostuu perinteisesti neljän P:n kohdasta eli hinnasta (Price), tuotteesta (Product), saatavuudesta (Place) ja markkinointiviestinnästä (Promotion). Nämä neljä kohtaa luovat perustan markkinoinnin kilpailukeinoille, joten markkinointimix on markkinoinnin avulla muokattava palvelemaan yrityksen toiminnan päämääriä mahdollisimman tehokkaasti. Mikäli neljä perustavaa kohtaa ovat kunnossa, voidaan markkinointimixiä laajentaa uusilla P-kirjaimilla. Näitä voivat olla muun muassa henkilökunta (Personnel), toimintatavat (Process), asiakaspalvelu (Provision of customer service), mielikuvat (Publicity) ja ulkoiset puitteet (Physical evidence/layout). (Markkinointimix 2012.)

Haltiapuun markkinointimixin ensimmäiset neljä kohtaa ovat selvillä. Tuote, eli tässä tapauksessa palvelu, on määritetty yrityksen tarjoamiksi hoidoiksi, joille on säädetty hinnat. Saatavuus on yrityksen vaikutusalue eli liiketilat Varkaudessa, ja markkinointiviestintä toimii verkkosivujen, sosiaalisen median ja asiakaspalvelun kautta. Mikäli yritys pitää tarpeellisena, se voi määrittellä myös loput markkinointimixin kohdat tai vain ne kohdat, joista yrittäjä kokee olevan hyötyä.

## 6 MARKKINOINNIN SWOT-ANALYYSI

Analysoin Haltiapuun markkinoinnin nykytilannetta käyttämällä SWOT-analyysia (taulukko 1), jossa määrittelen yrityksen nykyisen markkinointityylin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Analyysi perustuu omiin havaintoihini sekä Saaren haastatteluissa mainitsemiin tietoihin.

Taulukko 1. SWOT-analyysi Haltiapuun markkinoinnista.

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• nykyaikaisuus</li> <li>• asiakaslähtöisyys</li> <li>• kustannustehokkuus</li> <li>• informaation jakaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ajantasaisuuden puute</li> <li>• verkkosivujen keskeneräisyys</li> <li>• koulutuksen puute</li> </ul>

Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakkaiden aktivointi</li> <li>• verkostojen luominen</li> <li>• passiivinen markkinointi</li> <li>• viihdearvo</li> <li>• muut kanavointimahdollisuudet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vanhaan turvautuminen</li> <li>• tekniset viat</li> <li>• teknisen tuen tarve</li> <li>• markkinoinnin epäonnistuminen</li> </ul>

## 6.1 Vahvuudet

SWOT-analyysin tuloksien perusteella on pääteltävissä, että Haltiapuun markkinoinnin vahvuuksia ovat nykyaikaisuus, asiakaslähtöisyys, kustannustehokkuus ja informaation tehokas jakaminen. Nykyaikaisuus markkinoinnissa on tärkeää, sillä asiakkaat tavoitetaan modernein keinoin sosiaalisesta mediasta ja yhä enemmän mobiilipalveluiden ja sähköpostin kautta. Digitaalinen markkinointi on käytännössä ilmaista, joten yrityksen kannattaa miettiä, onko viisasta pysytellä vain yhdessä sosiaalisen median palvelussa, vai pystyykö se ylläpitämään useampia palveluja samanaikaisesti. Asiakaslähtöisyys on helppoa sosiaalisen median kautta, sillä se auttaa kohtaamaan asiakkaat henkilökohtaisemmin kuin esimerkiksi verkkosivujen kautta. Asiakkaan yksilöllinen kohtaaminen ja hänen henkilökohtaisia tarpeitaan vastaava palvelu auttaa yritystä luomaan pysyviä ja pitkäaikaisia asiakassuhteita, jotka parhaimmillaan lisäävät puskaradion toimivuutta ja tuovat siten lisää tyytyväisiä asiakkaita. Kustannustehokkuus on tärkeä tekijä yrityksen taloudessa, sillä yrityksen nykyiset markkinointikeinot ovat lähes ilmaisia ja pystyvät ylläpitämään nykyistä asiakaskuntaa hyvin. Informaation tehokas jakaminen onnistuu parhaiten yrityksen Facebook-sivuilla, sillä sivustoa seuraa tällä hetkellä noin 100 henkilöä eli valtaosa Haltiapuun asiakkaista. Verkkosivuilta asiakkaat näkevät ajankohtaiset hinnastot ja uudet tarjoukset palveluis-  
sa.

## 6.2 Heikkoudet

Heikkouksia markkinoinnissa ovat verkkosivujen ajantasaisuuden puute ja niiden keskeneräisyys ja yrittäjän liiketaloudellisen koulutuksen puute. Yrityksen verkkosivujen

on oltava ajan tasalla ympäri vuoden, jotta mahdolliset asiakkaat saavat oikeaa informaatiota yrityksen tilanteesta ja palveluista. Ei siis yksin riitä, että verkkosivut ovat näyttävät ja tunnelmalliset, vaan sivustoilla olevat tarjoukset, viestit ja kaikki informaatio on päivitettävä aktiivisesti. Lisäksi Haltiapuun verkkosivuilla on painike ”Blogi”, jota painamalla ei kuitenkaan tapahdu mitään. Tämä antaa kuvan toimimattomasta painikkeesta tai keskeneräisestä sivustosta, mikä antaa tarpeettomasti huonoa kuvaa yrityksestä itsestään. Haltiapuun nykyinen markkinointi voisi olla tehokkaampaa, mikäli yrittäjällä olisi kattava käsitys liiketaloudesta ja markkinoinnista. Koulutuksen tarjoaman pätevyyden puuttuminen sulkee pois useita tehokkaita keinoja, joita yritys voisi markkinoinnissaan käyttää, esimerkiksi huolellisen markkinointisuunnitelman käytön.

### 6.3 Mahdollisuudet

Markkinoinnin mahdollisuuksia ovat asiakkaiden aktivointi, verkostojen tehokas luominen, passiivinen markkinointi, markkinoinnin mahdollinen viihdearvo sosiaalisessa mediassa ja muut markkinointikanavamahdollisuudet. Asiakkaiden aktivointi on helppoa, erityisesti sosiaalisen median avulla. Tarjouksien, tapahtumien tai tilaisuuksien päivittäminen sosiaaliseen mediaan huomataan välittömästi, ja parhaimmillaan se kannustaa asiakkaita myös välittömään reagointiin. Asiakkaiden huomiota voi ylläpitää tunnelmallisin päivityksin ja esimerkiksi huumoripitoisin viestein, jotka antavat asiakkaille aktiivisen ja inhimillisen kuvan yrityksen toiminnasta. Verkostojen luominen sosiaalisessa mediassa ja verkkosivuilla on helppoa ja tehokasta, sillä yhteiset sopimukset yhteistyökumppaneiden mainostamisesta aktivoivat myös yhteisiä asiakkaita ja luovat näin tiiviin verkoston yritysten ympärille. Verkostojen avulla suuremmissa kampanjoissa ja esittelytilaisuuksissa voidaan säästää kustannuksia tekemällä yhteistyötä verkoston sisällä. Passiivinen markkinointi toimii hitaasti mutta varmasti, kun yrityksen asiakkaat ovat tyytyväisiä yrityksen tuotteisiin ja palveluihin. Puskaradio kertoo helposti yrityksen huonoimmat puolet, mutta lopulta uskollisimmat asiakkaat vihjaavat yrityksestä ystävilleen ja läheisilleen, jolloin yritys voi passiivisesti kasvattaa asiakaskuntaansa. Markkinoinnin viihdearvoa voidaan kasvattaa varsinkin sosiaalisessa mediassa. Hauskan videon, kuvan tai viestin tai kantaottavan kirjoituksen päivittäminen yrityksen sivuille voi saada helposti julkisuutta asiakkaiden lähipiirissä, mikäli päivityksen huomanneet asiakkaat jakavat yrityksen päivityksen eteenpäin läheisilleen. Loistava mahdollisuus yrityksen markkinoinnissa on muiden markkinointi-

kanavien käytön aloittaminen. Uusia ideoita ja hyvää markkinointisuunnitelmaa käyttäen yritys voisi saavuttaa julkista näkyvyyttä helposti.

## 6.4 Uhat

Uhkana markkinoinnissa ovat liiallinen turvautuminen vanhoihin keinoihin, teknisten vikojen mahdollisuus, teknisen tuen tarve ja markkinoinnin epäonnistuminen. Vanhoihin keinoihin turvautuminen on hyvä keino olla riskeeraamatta turhia sijoituksia, mutta oikein toteutettujen kokeilujen kautta yritys voi hankkia lisää näkyvyyttä ja asiakkaita. Hyvän suunnittelun avulla yritys siis voisi miettiä, millaisia kanavia se voisi lisätä markkinointiinsa. Tekniset viat ovat yleisiä modernissa yhteiskunnassa. Tämän vuoksi yrityksen kannattaa miettiä varavaihtoehtoja siihen, miten se toimii esimerkiksi verkkopalvelun kaatuessa, jolloin yritys ei pysty viestimään normaalien kanavien kautta. Teknisen tuen tarve voi ilmaantua milloin tahansa, ja yleensä tuki ei ole ilmaista. Yrityksen joka ei pysty täysin ylläpitämään verkkopalvelujaan, kannattaa ylläpitää suhteita verkostossa toimiviin asiantuntijoihin tai yhteistyökumppaneihin, jotka voivat tarjota apuaan ongelmatilanteissa. Liiallisen riskinoton esimerkiksi huolimattomasti tehdyn markkinointisijoituksen, tai markkinointisuunnittelussa tapahtuneen virheen takia markkinointi voi epäonnistua, mikä aiheuttaa yritykselle suuremman tappion kuin hyödyn.

## 7 MARKKINOINNIN KEHITTÄMINEN YRITYKSESSÄ

### 7.1 Markkinointisuunnitelma ja toteutus

Haltiapuu ei ole tehnyt varsinaista markkinointisuunnitelmaa, joten alustava strategia on syytä luoda heti. Ensimmäinen suunnitelma kannattaa luoda perinteisellä tavalla eli kirjoittamalla paperille suunnitellut markkinointitoiminnot esimerkiksi toiminnalliseen muotoon. Keskeisiä kysymyksiä suunnitelman kannalta ovatkin mitä tehdään, miten tehdään ja milloin tehdään. Markkinoinnin vuosisuunnitelmaa laadittaessa on tehtävä tarpeeksi yksityiskohtaiset merkinnät toiminnan periaatteista, mutta tarkoituksena on luoda suunnitelma joka on

- yksinkertainen ja helppo ymmärtää
- selväpiirteinen, täsmällinen ja yksityiskohtainen
- toteuttamiskelpoinen, realistinen tavoitteiden ja toteutuksen osalta

- joustava, muutosten mahdollisuudet takaava
- täydellinen yrityksen kannalta eli merkittävimmät markkinointitekijät kattava
- käytännöllinen, vastualueet ja aikataulut määrittelevä.

Vuosisuunnitelma muodostaa perustan yrityksen suunnittelutoiminnalle, sillä vuosisuunnitelman voi luoda kuukausittaiselle tai viikoittaiselle käytännön toiminnalle.

Markkinoinnin osalta suunnitelmiin kuuluu eritasoisia erillisiä suunnitelmia, joita ovat esimerkiksi kampanjasuunnitelmat ja myyntisuunnitelmat. Markkinoinnin vuosisuunnitelman kehykset asetetaan kokonaistavoitteina tai kannattavuusvaateina. Yrityksen yleinen markkinointisuunnitelma on sellainen, joka:

- kuvailee yrityksen aseman markkinoilla ennen ja nyt
- määrittelee markkinoinnin mahdollisuudet ja ongelmat
- antaa markkinoinnille selvät, realistiset tavoitteet
- määrittelee strategiat, joilla tavoitteet saavutetaan
- luettelee toteutuksen osaohjelmat kilpailukeinoittain
- määrittelee tavoitevastuun
- määrittelee toimenpiteille budjetit, aikataulun ja seurantajärjestelmän.

(Anttila & Iltanen 1993, 365–366.)

Markkinointistrategiassa tulee määrittellä markkinointialue ja segmentti, tuote- tai palveluratkaisu, jakelutien valinta, hinnoitteluratkaisut ja markkinointiviestinnän keinot. Nämä perusosat vahvistavat markkinoinnin käytännön suunnittelua ja toteutusta.

Markkinointialueen ja segmentin määrittäminen rajaa ulos markkinoinnin turhat osat alueet. Mikäli oikeaa kohderyhmää ei voida määrittää, on yrittäjän tartuttava ulkopuolelta tuleviin yhteydenottoihin ja luotava asiakassuhteet niiden perusteella. Haltiapuun palvelut täyttävät tuotekäsityksen periaatteen: tuote tyydyttää tarpeen. Luontaishoitoja hakevat asiakkaat tarttuvat yrityksen tarjontaan, mikäli saavat tietää siitä. Jakeluun liittyvät tarpeet yritys täyttää liiketilojen sijainnilla ja niiden suunnittelulla sekä toteutuksella. Jakelukanavan toimivuus riippuu kilpailusta ja yrityksen kilpailukyvyistä.

Hinnoitteluratkaisut ovat haastavia, sillä yritys ei voi kunnolla ennustaa, kuinka asiakkaat reagoivat hinnanmuutoksiin. Yli 90 % yritysten kannattavuuden vaihteluista selittyy myyntikatteeseen vaikuttavan hinnan perusteella, joten hintakilpailuun vaikuttavat päätökset ovat haastavia yrityksen kannattavuutta ajatellen. Markkinointiviestintäkei-

not vaikuttavat yrityksen näkyvyyteen ja siten kilpailukykyyn, kysyntään ja kannattavuuteen. (Miettinen ym. 1998, 104–106.)

## 7.2 Segmentoinnin huomioiminen

Haltiapuun kannattaa markkinoinnissaan kiinnittää huomiota kohderyhmäänsä, sillä jos kohderyhmä on määrittelemätön tai liian laaja, osa markkinoinnista voi olla tehottomaa. Segmentoinnissa kannattaa käyttää strategiaa, joka luodaan identifioimalla kuluttajaryhmien tarpeet, asenteet ja demografiset sekä elämäntyyliin liittyvät tekijät. Markkinasegmenttien tunnistaminen voidaan toteuttaa useilla eri tavoilla, varsinkin kun Haltiapuun asiakaskunta on laaja. Tietyt kuluttajat voidaan luokitella tarpeidensa mukaan hyötynäkökulmaan, jolloin kyseiselle segmentille kohdistettavia palveluita tulee kehittää sen tarpeiden mukaan. (Ahola ym. 2002, 72–74.) Internetmarkkinoinnin etuna yrityksellä on, että se tavoittaa haluamansa segmentit helposti. Jäljelle jää tässä tapauksessa markkinoinnin kiinnostavuus.

## 7.3 Verkkosivut

Viestinnän teknologisen kehityksen myötä ihmisten ja markkinoinnin tiedontarve on lisääntynyt ja tarkentunut, mikä on johtanut siihen, että vaaditaan yksityiskohtaisia, räätälöityjä toimintamalleja yleisten esitysten sijaan. Tämä havaitaan helposti yritysten verkkosivuilla: jotkut yritykset ovat laatineet sivustonsa asiakkaan tarpeita tyydyttäen, osa vain omaa näkökulmaansa noudattaen. Osa yrityksistä käyttää verkkosivujaan vain kirjallisen materiaalin jakoon, jolloin verkon vahvuus jää käyttämättä, eli jätetään huomioimatta ajantasainen ja kohdistettu viestintä. Verkkosivujen toimivuutta arvostellaan jatkuvasti niiden sisällön, asiakaspalvelun, linkkien, orientaation, navigoinnin ja käytettävyyden perusteella. Verkkosivujen viestinnällisiä kriteereitä taas ovat tekstin luettavuus, ymmärrettävyys, ytimekkyys ja käytettävyys. Kun yritys osaa verkkosivujen hallinnan, on käännettävä huomio sisältöön ja sen tuotantoon. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen & Ollikainen 2003, 88.)

Haltiapuu on yrityksenä panostanut erityisesti verkkosivujensa ulkoasuun. Luonnonläheinen ja rauhoittava vihreä väriskaala sekä luontoaiheinen grafiikka antavat hyvän kuvan yrityksen arvoista ja imagosta. Verkkosivun ylälaidassa oleva pääkuva vaihtuu vuodenaikojen mukaan kevät-, kesä-, syksy- ja talviteeman mukaan, minkä lisäksi tal-

viaikaan sivustoon tunnelmaa luo lumisade-elementti (kuva 3). Haltiapuun verkkosivuilta löytyy kaikki oleellinen, joten sivusto on suunniteltu hyvin. Tiedot yrittäjäs-  
tä, yrityksestä, hoidoista, hinnoista, ja yhteistyökumppaneista sekä yhteydenottoon  
tarvittavat tiedot löytyvät sivustolta helposti ja nopeasti.



Kuva 3. Haltiapuun etusivun talviasu (www.haltiapuu.fi).

Verkkosivujen heikkoutena voi olla ajantasaisuuden puute. Esimerkiksi Haltiapuun joulunajan tarjoukseen sisällytetty vuoden 2013 joulutervehdys näkyi sivuilla vielä tammikuun 2014 lopulla. Yritys ilmoitti jouluaattona vetäytyvänsä lomailemaan ja palaavansa työhön 2.1.2014, joten olisi ollut luonnollista myös ilmoittaa sivustolla, kun väki oli todella palannut lomalta. Yrityksen aktiivisuus näkyy verkkosivuilla hyvin herkästi, joten on syytä pitää yllä tasaista päivitystahtia, vaikka se olisi liioitellun hidas. Haltiapuun tulisi kiinnittää erityistä huomiota verkkosivuilla tapahtuvaan tiedottamiseen ja viestintään, sillä yrityksen vahvuutena on jo järkevä ja toimiva viestiminen sosiaalisessa mediassa.

#### 7.4 Sosiaalinen media

Nykyisellään Haltiapuu julkaisee Facebook-sivuillaan kirjoituksia ja tietoja vanhoista perinteistä, uskomuksista ja tavoista, mutta julkaisuista puuttuu säännöllisyys. Yrityksellä on loistava perusta esimerkiksi jatkuvan blogin pitämiselle, sillä yrityksen verkkosivuilta löytyy blogi-painike ja linkki Haltiapuun Facebook-sivulle (kuva 3), joten

asiakkaat pääsevät helposti lukemaan yrityksen tarjoamaa tietoutta sekä tarinoiden että faktakirjoitusten muodossa.

Ei ole väliä, onko kyseessä sosiaalisessa mediassa kirjoitettava päivitys vai verkkosivuilla tai blogipalvelussa päivitettävä blogi, mutta on tärkeää muistaa muutama kohta bloggaamisesta. Blogissa on hyvä olla vaihtelua, mutta bloggaajan on tärkeää pysyä tyyliuskollisena blogilleen ja postaustavalleen. Etenkin sosiaalisessa mediassa palautetta ja informaatiota voi tulvia usealta suunnalta, mutta siitä ei tarvitse paniikoida, vaan ottaa kiinni palautteesta. Tärkeää on suhtautuminen palautteeseen ja lukijoiden vastaanottavaisuuteen. Erilaiset puheenvuorot voivat tuoda jotakin uutta käsiteltyyn aihe maailmaan. Blogi kannattaa jäsenellä järkevästi eli pyrkiä selvittämään lukijoille, mitä havainnoit, mitä pyrit selvittämään ja mitä ennakoimatonta kävi ilmi. Prosessikirjoittaminen auttaa blogin ylläpitämisessä. Aiheita kannattaa miettiä hyvissä ajoin etukäteen ja teemoittaa säännöllisiä postauksia ajankohtaisiksi. Postauksia on hyvä värittää kuvilla, varsinkin jos teksti on itsessään pitkä; kuvat värittävät blogia. (Kortesuo 2012, 145–148.)

Mieleen jäävä blogi voi sisältää tarinoita. Tarinat ovat kertomuksia, jotka perustuvat tosielämään ja ovat jollain tavalla opettavaisia. Yleensä tarinoihin liittyy tunnekokemus, joka helpottaa tarinan ymmärtämistä ja muistamista. Etenkin tosielämän tapahtumaa kuvaava tarina on vakuuttava ja lukijaan vetoava. Parhaimpia tarinoita ovat kirjoittajan itse kokemat ja kertomat tapahtumat, sillä niitä lukija ei ole ennen mistään muualta lukenut. Uusi tarina on elämyksellinen ja jää siten paremmin mieleen kuin vanha ja muualta lainattu teksti. Tarinan kertominen ei myöskään katso aikaa tai paikkaa, vaan tarinan voi kertoa silloin, kun kokee sen sopivan tilanteeseen. Jos tarina kerrotaan uudelleen, kannattaa muistaa, mitkä asiat kerronnassa toimivat ja mitkä eivät, jolloin tarina muotoutuu edelleen tehokkaammaksi keinoksi viestiä. (Kortesuo 2012, 14–15.)

## 7.5 Markkinointivaihtoehdot

Tällä hetkellä Haltiapuun markkinointiin käyttämät resurssit ovat pienet, mutta se ei sulje pois tulevaisuuden tarjoamia mahdollisuuksia markkinoinnin laajentamisesta myös vaihtoehtoisiiin medioihin tai laajempiin markkinointikokonaisuuksiin. Yritys voi valita yhden tai useamman toiminta-alueella julkaistavan paikallislehden ja käyttää sitä markkinoinnissa. Mainonta lehdessä olisi kohdeyleisön saavuttamisen kannal-

ta järkevin vaihtoehto, mikäli yritys ei laajenna toimintaansa Varkauden ulkopuolelle. Pidän tällä hetkellä radiomainontaa huonona markkinointivaihtoehtona Haltiipuulle, sillä toimivan radiomainoksen tekeminen on kallista, eikä lyhyestä radiomainoksesta ole tavoiteltavaa hyötyä yritykselle. Sen sijaan elokuvateatterissa ennen elokuvanäytöstä näytettävä mainos voisi toimia hyvin, sillä Varkauden elokuvateatterissa mainostaminen tavoittaisi lukuisia katsojia. Elokuvateattereissa käy laaja joukko erilaisia ihmisiä, joista monet voivat olla Haltiipuun mahdollisia asiakkaita. Yritys voi myös helposti suunnitella ja toteuttaa markkinointia itse tehdyillä tai teetetyillä julisteilla, joita asettaa näytteille julkisille ilmaisille ilmoitustauluille. Halpa ja tehokas ratkaisu Haltiipuulle voi olla myös konkreettinen tai digitaalinen suoromainonta, joka perustuu asiakasrekisterin avulla toteutettavaan viestimiseen suoraan asiakkaille, sähköpostin tai kirjeen muodossa.

Lehtimainos tulisi koosta riippumatta suunnitella huomiota herättäväksi ja näkyväksi. Lukijan huomion kiinnittäminen on avainasemassa mainoksen toimivuuden kannalta, sillä jos lukija ei huomaa mainosta, hän kääntää sivua. Toimivan mainoksen pääelementtejä ovat hyvä otsikko ja visuaalisuus, huumoriarvo lisää mainoksen toimivuutta ja mieleen jäämistä. Otsikkoa suunnitellessa kannattaa miettiä esimerkiksi mielenkiintoisia faktoja tai tietoa, joka herättää lukijan mielenkiinnon mainosta kohtaan. Otsikon kanssa toimiva, mielellään suurikokoinen kuva ja yrityksen logo, slogan, tuote tai muut tiedot yhdistettynä kokonaisuudeksi takaavat mainoksen näkyvyyden. (Burtenshaw, Mahon & Barfoot 2011, 12–17.)

Esimerkiksi Orion Telescopes markkinoi tuotteitaan toimivalla mainoksella (kuva 4), joka koostuu yksinkertaisista kuvista, jotka toimivat sarjakuvan tavoin. Kuvan alareunassa on Orion Telescopes -yhtiön logo eikä muuta tekstiä, paitsi kolmannessa kuvassa Yhdysvaltain lipussa nähtävä teksti ”MADE IN CHINA”.



Kuva 4. Orion Telescopes -yhtiön mainos (Viralnova 2014).

”Elokuvateatterimainonta antaa tilaisuuden välittää tuotemerkin viestejä vangitulle yleisölle, joka odottaa tulewansa viihdytetyksi ja on valmiina absorboimaan tietoa suurelta kuvaruudulta” (Burtenshaw ym. 2011, 22). Haltiapuu voisi esimerkiksi suunnitella kuvan, joka liitetään ennen elokuvaa esitettävän mainoskuvasarjan jatkoksi, tarkoin suunnitellulle ajanjaksolle. Yrityksen kannattaisi tiedustella mahdollisuutta tähän ja pyytää tarjousta Varkaudessa toimivalta Savon Kinot Oy:n Maxim 1 tai Maxim 2 - elokuvateatterilta. Savon Kinot Oy:n vuoden 2013 mainoshinnaston mukaan 15 tai 20 sekuntia kestävä mainos, jota esitettäisiin viikon ajan, vähintään 1000 katsojalle, maksaisi 300 euroa. Mainoskuvasarjan mainokset kestävät kuitenkin huomattavasti lyhyemmän ajan, joten tarjouspyynnöllä Haltiapuu voisi saada edullisen mainossopimuksen paikallisen elokuvateatterin kanssa. Vastaavia elokuvateatterimainoksia on muun muassa Kyamkillä Kouvolan Veturin elokuvateatteri Studio 123:ssa.

Julisteet ovat helppo, näkyvä ja kustannustehokas tapa hankkia näkyvyyttä yritykselle. Julisteita voi asettaa eri paikkoihin, eri tavalla ja eri muodoissa, joten niistä on nyky-aikana tullut osa normaalia katukuvaa. Julisteiden yleistyttyä 70-luvulla, ne ovat jääneet pysyväksi mainosmediaksi tehokkaan tavoitavuuden ja nopeuden ansiosta. Itse tehty A4-kokoinen juliste on kustannustehokas ratkaisu saada näkyvyyttä julkisilla ilmaisilla ilmoitustauluilla, mutta julistetta luotaessa on muistettava sen ominaisuudet. Mainosjulisteen idea on kiinnittää ohikulkijan huomio vain parin sekunnin altistumisajassa, joten huomiota herättävä ja osuva juliste on usein tehokkain ratkaisu. Toinen tärkeä osa julistemainontaa on julisteen paikka ja asettelu, jonka on oltava oikea. (Burtenshaw ym. 2011, 30–37.) Jos Haltiapuu haluaa sijoittaa julisteilla toteutettavaan mainontaan, se voi esimerkiksi yhteistyössä korkeakoulun kanssa suunnitella suuremman julisteen ja kilpailuttaa eri julkaisuyrityksiä kustannustehokkaimman ratkaisun löytämiseksi. Tämän jälkeen on suunniteltava minne julisteita sijoitetaan ja halutaanko sijoituspaikkoja ostaa suuremman näkyvyyden saavuttamiseksi.

Suoramarkkinointi kirjeitse, sähköpostitse, puhelimitse tai nykyisin yleistyvin mobiililaittein on asiakaslähtöistä markkinointia. Tämän markkinoinnin muodon tehokkuutta on helppo seurata pitämällä kirjaa asiakkaiden reaktioista suoramarkkinointiin. Suoramarkkinointi voi epäonnistua, mikäli asiakasrekisteri ei ole ajan tasalla, viesti ei ole tärkeä tai kommunikointivaihtoehto ei ole asiakkaalle mieleinen. Vaikka sähköpostilla ja mobiililaitteilla toteutettu viestintä on yleistymässä, kokeneimmat suuret markkinoijat tietävät, että sopivaan aikaan toteutettu, luova markkinointikampanja, esimerkiksi oikeaan aikaan lähetetty tekstiviesti, toimii suoramarkkinoinnissa loistavasti. Asiakaslähtöinen markkinointi luo dialogin yrityksen ja asiakkaan välille, jolloin yritys voi helposti sopeutua asiakkaan toiveisiin ja tarpeisiin. (Burtenshaw ym. 2011, 38–41.)

## 8 HOITOESITE

Osana tutkimusta laadin toimeksiantajan toivomusten mukaisesti hoitoesitteen, jonka on tarkoitus olla esillä ja jaettavana yrityksen liiketiloissa. Hoitoesitteen tarkoituksena on olla tiivis, kattava ja yrityksen imagoon sopiva tietopaketti Haltiapuun tarjoamista hoitovaihtoehtoista. Hoitoesite suunniteltiin opiskelijatyönä, jotta nähdään, miten esitteen valmistamisen kustannukset pienenevät verrattuna kokonaan kaupallisen mainosyrityksen työnä tehtyyn esitteeseen. Yrittäjä ilmoitti, millaista tietoa haluaa esit-

teen sisältävän, sekä tarjosi kuvaelementtejä ja ideoita esitteen suunnitteluun. Esite muotoiltiin käyttäen Adobe InDesign -ohjelmaa, ja esitteen laatimista ohjattiin Kymenlaakson ammattikorkeakoulun järjestämällä Julkaisutyöpajakurssilla (306402411) lehtorit Tarja Brolan ja Nina Hartikaisen ohjasivat esitteen laatimista.

Aloittaessani esitteen laatimisen, aloitin etusivusta, jolle halusin asettaa Haltiapuun logon, sloganin ja otsikon ”Hoitoesite”. Esitteen laatimisprosessin aikana kävin keskustelua toimeksiantajan kanssa, ja päädyimme yhdessä vihreän haltiapuu-silhuetin käyttämiseen. Värimaailmaksi valitsin saman, jota yritys käyttää verkkosivuillaan, sillä tämä mahdollisti esitteen ja yrityksen imagon yhdenmukaisuuden – Hoitoesitteestä tuli pääasiassa tummanvihreä.

Saari kuvailee yrityksen verkkosivujen ulkoasua seuraavasti: *Haltiapuun nettisivujen pitää olla luonnonläheiset, ja siksi vihreä on värinä luonnollinen valinta. Niissä pitää olla keveyttä ja rauhallisuutta, mutta myös ripaus mystisyyttä ja iloisuutta. Niin kuin Suomen metsissäkin on.*

Julkaisutyöpajakurssin ohjeita noudattaen laadin seuraavaksi esitteen takasivun, jolle ensin suunnittelin karttaa ja yhteystietoja. Keskustellessani toimeksiantajan kanssa hän piti karttaa tarpeettomana, sillä esite tulee jaettavaksi yrityksen liiketiloissa, jolloin asiakkaat ovat jo löytäneet paikalle, ja lisäksi yritys suunnittelee muuttoa uusiin liiketiloihin, jolloin vanhentunut kartta olisi enemmän haitaksi kuin hyödyksi. Sijoitin siksi takasivun yläosaan kuvan Haltiapuun tunnelmallisista hoitotiloista. Seuraavaksi muokkasin esitteeseen tulevan tekstin sopivaan muotoon ja asettelin sen sopivan tiiviiksi, mutta silti selkeäksi ja näkyväksi. Ensimmäiselle tekstisivulle sijoitin lyhyen yrityskuvauksen Haltiapuusta ja tietopaketin lahjakortin asiakkaalle tarjoamista mahdollisuuksista. Muu teksti oli kuvausta hoidoista ja hoitojen hinnoista. Vaikeuksia esitteen luomisessa tuotti suuri tekstin määrä ja kuvien puute, minkä vuoksi esitteen sisäaukeamasta muodostui raskaan näköinen. Onnekseni Haltiapuu käyttää verkkosivuillaan luontoaiheista grafiikkaa, jota pystyin lisäämään tekstilokeroiden ympärille luomaan tunnelmaa ja keventämään tekstin lukemista. Logot ja verkkosivujen grafiikan on pääasiassa suunnitellut yrittäjälle tuttu taiteilija Tiia Vahla. Verkkosivujen rauhoittava ja luonnonläheinen imago auttoi paljon esitteen suunnittelussa ja laatimisessa, joten prosessi valmistui julkaisutyöpajakurssin aikataulussa. Hoitoesite tehtiin Haltiapuulle ilmaiseksi, joten työ säästi yritykseltä aikaa ja resursseja vievän suunnittelu

ja luomisprosessin, joka mainosalan yrityksen työnä olisi, työstä riippuen, kuluttanut Haltiapuun resursseja.

Saari kertoo yrityksen materiaalin hankkimisesta seuraavasti: *Käytän esitteiden/lahjakorttien/käyntikorttien fiksailussa paikallista mainostoimistoa, mutta isompiin projekteihin ei ole varaa. Ja lisäksi olen huomannut että opiskelijoilla on jännittävämpää näkemystä kuin mainosalan ammattilaisilla, mistä lie johtuu. Eli jossain vaiheessa olisin luultavasti kääntynyt jonkun opiskelijan puoleen.* (Saari 2014.)

## 9 JOHTOPÄÄTÖKSET

### 9.1 Yleisesti

Tarkastellessani modernin markkinoinnin mahdollisuuksia ja Haltiapuun nykyistä tilannetta yrityksen kokoon suhteutettuna tulin siihen tulokseen, että yrityksen nykyinen malli on tällä erää kustannustehokas ja toimiva. Parannettavaa ja mahdollisuuksia löytyy markkinoinnin tarkemmassa suunnittelussa, mutta vaihtoehtoisia markkinointikanavia yrityksen kannattaa harkita vasta tulevaisuudessa. Yritys on verkostoitunut hyvin, mikä näkyy verkoston sisäisessä markkinoinnissa yritysten ja yhteistyökumppanien mainostaessa toisiaan omille asiakkailleen. Yrittäjän mielipide asiakasmäärän kasvamisesta on yhtenevä oman näkemykseni kanssa, sillä mielestäni yritystä voidaan verrata maasta versovaan kukkaan, joka ei ole aivan vielä puhjennut kukkimaan. Hittaasti ja vakaasti kasvava tunnettuus ja suosio nostavat Haltiapuuta yhä paremmalle tasolle, joten yrittäjän on nyt tärkeää pystyä säilyttämään palvelujen nykyinen taso tai nostettava tasoa yhä korkeammalle.

Asiakastyytyväisyys on yrityksen tärkein voimavara tulevaisuudessa, joten Haltiapuun kannattaa hiljalleen alkaa viestiä asiakkaiden kanssa aktiivisesti. Myös yhteydet sidosryhmiin ovat äärimmäisen tärkeä osa Haltiapuun tulevaisuutta, sillä yhteistyö auttaa pidemmällä aikavälillä kaikkia, luomalla asiakkaille luotettavan ja ystävällisen kuvan yrityksestä. Uskon, että tutkimukseni antaa Haltiapuulle muutamia vinkkejä, joihin kiinnittää huomiota markkinointiviestinnässä ja yrityksen kehittämisessä, mutta tämä tutkimus on vain yleinen pintaraapaisu markkinoinnin täydelliseen kehittämiseen. Mielestäni Haltiapuu voisi kuitenkin hyödyntää yhteistyötä korkeakouluopiskelijoiden kanssa erilaisten opinnäytetöiden ja projektien kanssa tulevaisuudessakin.

## 9.2 Markkinoinnin kehittäminen

Haltiapuu voisi kehittää markkinointiaan muokkaamalla sopivaksi suurpiirteistä markkinointisuunnitelmaa, joka on liitteenä tutkimuksen lopussa. Yrittäjällä ei ole varsinaista liiketalouden koulutusta, mutta se ei ole este itsenäiselle markkinoinnin kehittämiseksi. Vaikka Haltiapuun nykyinen markkinointi on toimiva, yrityksen kannattaa luoda varasuunnitelmia ja vaihtoehtoja mahdollisten ongelmien ja tulevaisuuden muuttuvien olosuhteiden varalle. Sosiaalinen media ja Haltiapuun verkkosivut yhdistettynä henkilökohtaiseen myyntityöhön ja sidosryhmien keskinäiseen markkinointiin luovat hyvän ja vakaan perustan yrityksen tunnettuudelle. Haltiapuu voisi esimerkiksi tiedustella vakioasiakkailtaan, olisiko heillä kiinnostusta henkilökohtaiseen markkinointiviestintään, esimerkiksi sähköpostin avulla. Tällöin yritys voisi pyrkiä kehittymään asiakkaiden toiveiden mukaiseksi ja parantaa asiakastyytyväänsyyttään yhä enemmän.

Korkeiden mainoskustannusten takia Haltiapuun ei vielä kannata sijoittaa esimerkiksi lehti- tai radiomainontaan, mutta tulevaisuus voi tuoda esiin uusia mahdollisuuksia myöhemmin. Mikäli yritys haluaa kokeilla vaihtoehtoisia markkinointikanavia, kuten tutkimuksessa mainittua elokuvateatterimainontaa, uskon vahvasti, että sidosryhmien avulla mainoskokeilut onnistuisivat edullisesti ja luotettavasti.

## 9.3 Hoitoesite

Hoitoesite onnistui mielestäni hyvin, sillä siitä tuli yrityksen toiveiden mukainen: imagoon sopiva, tiivis ja kattava. Mielestäni kuvia olisi voinut olla enemmän, mutta esitteen tekohetkellä niitä ei ollut saatavilla, joten lopputulos on olosuhteisiin nähden paras mahdollinen. Kartan puuttuminen esitteestä on mielestäni pieni miinus, mutta ottaen huomioon liiketilojen mahdollisen muuton ja faktan, että esite on tarkoitettu jaettavaksi yrityksen liiketiloissa, kartan arvo on toissijainen. Parhaiten onnistuin esitteen sovittamisessa yrityksen imagoon sopivaksi. Asiaa helpottivat suunnattomasti valmiit kuvat, jotka yritys antoi esitettä varten käyttöni. Kehitettävää esitteessä on tekstin muotoilu ja sisältö, sillä esite on mielestäni liian tiivistetty. Fonttia ei kuitenkaan voisi mielestäni pienentää, sillä se saattaisi vaikeuttaa tekstin lukemista. Fontin muuttaminen helpommin luettavaksi voisi auttaa, mutta luettavuus ja ulkoasu ovat usein lukijasta riippuvaisia arvoja.

Esite kuitenkin toimii siinä käyttötarkoituksessa, johon se on luotu. Liiketoimissa jaettava hoitoesite auttaa asiakasta päättämään, millaisia hoitoja hän haluaa kokeilla ja millaisia hoitopaketteja hän olisi valmis tilaamaan. Esite myös muistuttaa vahvasti lahjakortin mahdollisuuksista, joilla asiakas voi ilahduttaa itseään tai ystäviään lahjan tai muun muistamisen muodossa. Esite palvelee Haltiapuun liiketoimissa vierailevaa asiakasta loistavasti, sillä sen voi lukea paikan päällä tai ottaa mukaan matkalle ajatuksia herättämään. Jos esitteestä herää asiakkaalle kysymyksiä, hän voi esittää niitä yrityksessä vieraillessaan tai esitteessä mainittujen yhteystietojen kautta puhelimitse, sähköpostilla tai kirjeellä. Esitteessä mainitaan myös mahdollisuus tiedustella yrityksen tuotteista ja palveluista Facebookissa.

#### 9.4 Arviointi

Yleisesti ottaen koen onnistuneeni tutkimuksessani hyvin, sillä opinnäytetyön tavoitteena on hyödyttää toimeksiantajaa ja antaa ehdotuksia kyseisen yrityksen toiminnan sekä asiakastyytyvyyden parantamiseksi. Pyrin pääasiallisesti tuomaan esille yrityksen markkinoinnissa painotettavia asioita ja mahdollisia kehitysehdotuksia, jotka antavat yrityksen luonteesta sujuvan, luotettavan ja mielenkiintoisen kuvan. Aihealueiden rajaaminen oli helppoa, koska yritys keskittyy lähinnä virtuaaliseen markkinointiin ja liiketoimissa tehtävään myyntityöhön. Pientä budjettia suosivat keinot ovat jo pääasiallisesti yrityksen käytössä, mutta esitin myös kehitysehdotuksia tulevaisuutta ajatellen ja yrityksen vaurastumista silmälläpitäen. Pyrin etsimään jokaista käsittelemääni aihealuetta kohti useampia eri lähteitä, jotta lukijalle muodostuisi sopivan tiivis, mutta kattava käsitys Haltiapuun markkinointia koskevista seikoista.

Lähteiden osalta olen kohtuullisen tyytyväinen, mutta osa materiaalista on omalla tavallaan vanhentunutta, vaikka pääpiirteet ovat edelleen ajan tasalla. Nopean teknologiatekniikan kehityksen ja uusien innovaatioiden voittokulku aiheuttaa painettujen teoksien nopean vanhenemisen. Tämän vuoksi virtuaalisia palveluja koskevat ohjeet tulisi painottaa virtuaalisiksi, jotta tiedot voitaisiin päivittää heti ajankohtaisiksi. Tutkimuksen tekemisessä auttoi välitön ja toimiva keskusteluyhteys toimeksiantajaan. Haluan siis osaltani kiittää Sini Saarta kärsivällisyydestä ja yhteistyöstä sekä opinnäytetyöni ohjaajaa, Päivi Korhosta, kannustuksesta ja tuesta.

## LÄHTEET

Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointi, liiketoiminta, digitaalinen media. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Anttila, M. & Iltanen, K. 1993. Markkinointi. 3. painos. Helsinki: WSOY.

Ayurveda. 2010. Helsingin Astanga Joogakoulu. Saatavissa:

<http://www.astanga.fi/ayurveda/> [viitattu 9.1.2014].

Burtenshaw, K., Mahon, N. & Barfoot, C. 2011. The Fundamentals of Creative Advertising. 2. painos. Case Postale, Sveitsi: AVA Publishing SA.

Juslén, J. 2014. Markkinointia.fi. Akatemia 24/7 Oy. Saatavissa:

<http://www.markkinointia.fi/markkinointi-20/markkinoinnin-muutos/uudet-valineet/sosiaalinen-media.html> [viitattu 21.1.2014].

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä, Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Jyväskylä: WSOYpro Oy/Docendo.

Kortesuo, K. 2012. Lyö rumpua! Inforin käytännön oppaat ammattilaisille. Infor Oy. Kuopio: Vitale Ay.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2003. Yrityksen viestintä. 3.-4. painos. Helsinki: Edita Prima Oy.

Logistiikan Maailma. 2013. Saatavissa:

[http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Logistiikka\\_%28Logistics%29\\_-\\_m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4](http://www.logistiikanmaailma.fi/wiki/Logistiikka_%28Logistics%29_-_m%C3%A4%C3%A4ritelm%C3%A4) [viitattu 21.1.2014].

Mainosta elokuvateatterissa! 2013. Savon Kinot Oy. Saatavissa:

<http://www.savonkinot.fi//service.cntum?pageId=157202> [viitattu 5.3.2014].

Markkinointimix. 2012. Tulos. Saatavissa: <http://www.tulos.fi/markkinointimix/> [viitattu 25.1.2014].

Miettinen, A., Sutinen, M., Diou, P. & Vornanen, J. 1998. Pk-yrittäjän menestystekijät. 1. painos. Kuopio: Pohjois-Savon ammattikorkeakoulu.

Saari, S. 2011. Haltiapuu.fi. Saatavissa: [www.haltiapuu.fi](http://www.haltiapuu.fi) [viitattu: 8.1.2014].

Saari, S. 2014. Haastattelut 05.03.2014 ja 06.03.2014. Varkaus.

Viralnova 2014. These 25 Genius Ads Brilliantly Make Their Point. I Love #17...

Mmmmmmm. 2014. 23. I think we get the microscopic point, Orion Telescopes. Viralnova. Orion Telescopes. Saatavissa: <http://www.viralnova.com/clever-advertisements/> [viitattu: 5.3.2014].

**Haltiapuun markkinoinnin kehittämissuunnitelma**

Maaliskuu 2014

Tämä markkinoinnin kehittämissuunnitelma on tehty yrittäjää varten suuntaa-antavaksi kehitysehdotukseksi. Tarkoituksena on aktivoida ja ohjeistaa yrittäjää suunnittelemaan ja tekemään haluamansa markkinointiratkaisut itse.

**SWOT**

Vahvuudet	Heikkoudet
<ul style="list-style-type: none"> <li>• nykyaikaisuus</li> <li>• asiakaslähtöisyys</li> <li>• kustannustehokkuus</li> <li>• informaation jakaminen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ajantasaisuuden puute</li> <li>• verkkosivujen keskeneräisyys</li> <li>• koulutuksen puute</li> </ul>
Mahdollisuudet	Uhat
<ul style="list-style-type: none"> <li>• asiakkaiden aktivointi</li> <li>• verkostojen luominen</li> <li>• passiivinen markkinointi</li> <li>• viihdearvo</li> <li>• muut kanavointimahdollisuudet</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vanhaan turvautuminen</li> <li>• tekniset viat</li> <li>• teknisen tuen tarve</li> <li>• markkinoinnin epäonnistuminen</li> </ul>

**Tavoitteet**

Kehittämissuunnitelman tavoitteena on tunnistaa yrityksen nykyisen markkinoinnin heikkoja kohtia ja vahvistaa niitä sekä vahvistaa ja vakauttaa nykyisiä markkinoinnin voimavaroja. Käytännön toteutuksessa hyödynnetään edellä tehtyä SWOT-analyysia ja pyritään löytämään kustannustehokkaita ratkaisuja Haltiapuun markkinoinnin kehittämiseksi. Markkinoinnin tavoitteena on saattaa yritys mielenkiintoisella tavalla potentiaalisten asiakkaiden tietoon ja lisätä näin yrityksen myyntiä.

## **Strategia**

Strategia markkinoinnin kehittämisessä on kustannustehokkaiden keinojen hyödyntäminen optimaalisella tavalla. Panostetaan siis sosiaalisen median laadukkaan tason ylläpitoon ja blogin lisäämiseen verkkosivuille.

## **Kohderyhmä**

Mikäli mahdollista, määritellään yrityksen segmentti. Haltiapuun kohderyhmä on määrittelemättömän laaja tällä hetkellä, mutta asiakkaat ovat pääasiassa täysi-ikäisiä yksityishenkilöitä.

## **Valikoidut keinot ja syyt**

Haltiapuulle sopivimmat vaihtoehdot ovat mainonnan suunnittelu ja verkostojen mahdollistama suhdetoiminta. Sosiaalinen media on yrityksen pääasiallinen markkinointikanava henkilökohtaisen myyntityön ja verkostojen ohella, joten panostetaan verkkosivujen dynaamisuuteen. Verkkosivujen kehittäminen onnistuu kustannustehokkaasti esimerkiksi yhteistyössä korkeakoulun kanssa. Työpaika- tai opinnäytetyöaiheena verkkosivujen kehittäminen antaa mahdollisuuden yrityksen kehittämiseen sekä auttaa opinnäytetyön tekijää aiheen antamisella. Yritys voi myös suunnitella tarkemmin yhteistä mainoskampanjaa yhteistyökumppaneidensa kanssa, jakamalla hyödyn ja kustannukset keskenään.

Syyt ovat yksinkertaisesti kustannustehokas näkyvyyden ja tunnettuuden lisääminen sekä asiakasmäärän kasvattaminen ja yrityksen myynnin lisääminen.

## **Lehtimainos**

Ei vielä ajankohtainen, mutta myöhemmin vartenotettava vaihtoehto. Suunnitellaan paikallislehden pienimuotoinen, mutta näkyvä mainos ja päätetään mainonnan ajankohta, esimerkiksi joulun aika. Pyydetään tarjous mainoksen julkaisusta paikallislehdessä, ja tehdään päätös mainonnan aloittamisesta.

## **Tiedote tai lehtiartikkeli**

Yritys voi helposti suunnitella ja toteuttaa tiedotteen, jonka julkaisee esimerkiksi nettisivuillaan ja sosiaalisessa mediassa. Yritys voi myös halutessaan harkita tiedotteen julkaisua paikallislehdessä. Toinen vaihtoehto on ehdottaa paikallisille toimittajille lehtijutun tekemistä yrityksestä. Esimerkiksi Elimäellä paikallislehti Elimäen Sanomat tekee ilmaiseksi buffi-juttuja paikallisista yrityksistä. Lehtiartikkeli on siis erittäin kustannustehokas keino saada näkyvyyttä yritykselle. Haltiapuu voi harkita myös alan lehtiä, kuten esimerkiksi Voi Hyvin -lehteä, joka varmasti tekisi artikkelin yrittäjästä ja miksei asiakkaastakin.

## **Elokuvateatterimainos**

Luodaan mainoskuva, jota esitetään muiden mainosten yhteydessä paikallisessa elokuvateatterissa ennen esitystä. Yritys voi tehdä mainoskokeilun itse, tai yhteistyössä yhteistyökumppaneidensa kanssa. Yritys voi tiedustella mahdollisuutta mainontaan ja pyytää tarjousta Varkaudessa toimivalta Savon Kinot Oy:n Maxim 1 tai Maxim 2 elokuvateatterilta. Savon Kinot Oy:n vuoden 2013 mainoshinnaston mukaan 15 tai 20 sekuntia kestävä mainos, jota esitettäisiin viikon ajan, vähintään 1000 katsojalle, kustantaa 300 euroa. Mainoskuvasarjan mainokset kestävät kuitenkin huomattavasti lyhyemmän ajan, joten tarjouspyynnöllä Haltiapuu yhteistyökumppaneineen voi saada edullisen mainossopimuksen paikallisen elokuvateatterin kanssa. Vastaavia elokuvateatterimainoksia on muun muassa KyAMK:lla Kouvolan Veturin elokuvateatteri Studio 123:ssa.

## **Julisteet ja mainokset**

Haltiapuu voi itse tehdä teemajulisteita tai -mainoksia, joita asettaa näkyville julkisille ilmaisille ilmoitustauluille. Mainokset voivat olla teemoitettuja, esimerkiksi tietyn juhlan mukaan, tarjousten voimassaolon aikaan. Myös yleisesti markkinoivat jaettavat tai mukaan otettavat flyerit voivat toimia yksinkertaisena tapana mainostaa yritystä, esimerkiksi yhteistyökumppanien tiloissa tai julkisissa tapahtumissa.

## **Verkkosivujen ylläpito**

Pyritään kehittämään verkkosivuja dynaamisemmaksi ja toimivammaksi, esimerkiksi lisäämällä toimiva blogi ja päivittämällä sivustoa useammin. Mikäli yritys haluaa kehittää verkkosivujaan lisää tai tehdä suurempia muutoksia, se onnistuu kustannustehokkaasti esimerkiksi yhteistyössä digitaali-

sen alan korkeakoulun kanssa. Yrittäjä voi myös halutessaan harkita pienimuotoisen foorumin lisäämistä Haltiapuun verkkosivuille.

### **Blogi**

Verkkosivuille luotava blogi tulisi olla säännöllisesti päivitettävä julkaisualue, esimerkiksi kerran kuussa julkaistavalla materiaalilla. Mielenkiinnon säilyttämiseksi blogijulkaisun teemoja kannattaa miettiä hyvissä ajoin etukäteen, jolloin säännöllisyyden ylläpito on helpompaa. Blogia voi aluksi mainostaa esimerkiksi sosiaalisessa mediassa, jolloin se saa lisää näkyvyyttä.

### **Mittarit**

Markkinoinnin tehokkuutta yritys voi mitata myynnin määrällä, näkykö kasvaa vai ei. Asiakkaiden kiinnostuksesta kertoo myös yrityksen lahjakorttien käyttö, sosiaalisessa mediassa näkyvät reaktiot, sekä suullinen palaute asiakkailta. Halutessaan yritys voi myös hyödyntää palautelomakkeita, joita asiakkaat voivat halutessaan täyttää.

## RUMPUHIERONTA

Rumpuhieronta rentouttaa, hidastaa sydämensykeä ja laskee verenpainetta. Näin ollen se sopii hyvin stressaantuneelle ja uupuneelle ihmiselle. Hieronta kestää puoli tuntia, jonka aikana asiakas makaa hoitopöydällä lämpimän viltin alla ja hoitaja rummuttaa lähellä asiakkaan kehoa, jolloin rummun ääni saa kehon nesteet värähtelemään rummun rytmin tahtiin, kehon ja mielen rentoutuessa.

Hinta  
30 min /  
30 €



## REIKI

Nykyinen hektinen elämäntapamme verottaa energiavarastojamme ja voimiamme, saaden meidät lopulta sairastumaan. Reiki on vanha ja luonnollinen hoitomuoto, jossa kehoa ja mieltä hoidetaan kokonaisvaltaisesti ja palautetaan niiden välinen tasapaino. Hoito täyttää energiavarastot, rentouttaa, lieventää jännitystiloja ja stressiä antaen keholle työkaluja hoitaa itseään.

Hoito kestää n. 60 min / 40 €



## YHTEYSTIEDOT

Warkauden ruukki  
Ahlströminkatu 25  
78250 Varkaus

Aukioloajat sopimuksen mukaan  
Ajanvaraus ma-pe 9-16  
045 8949940  
sini@haltiapuu.fi

[www.haltiapuu.fi](http://www.haltiapuu.fi)

Tykkää Haltiapuusta myös Facebookissa!



Sano "Ystävä" ja käy etsään

HOITOESITE

## YRITYS

Haltapuun on paikka, jossa voit levätä hetken, kerätä uutta energiaa ja rentoutua luontaisten hoitojen parissa, ennenkuin jatkat matkaa polullasi. Yritys tarjoaa useita erilaisia luontaishoitoja, joita annetaan luontoa ja sen monimuotoisuutta kunnioittaen. Tämä korostuu erityisesti Haltapuun asiakkaille tarjottavissa luonnomukaisissa tuotteissa ja hoidoissa. Voit siis valita mieleisesi yksittäishoidon tai hoitopaketin. Hoitojen jälkeen asiakkailla on myös mahdollisuus jäädä nauttimaan valitsemaansa teetä ja rentoutumaan hetkeksi.

## MUISTA MYÖS LAHJAKORTTI!

Haltapuun lahjakortin käyttömahdollisuudet ovat rajattomat! Voit onnitella sillä merkkipäivän johdosta, muistaa tärkeää ihmistä, tarjota rentouttavan hetken vanhemmalle tai palkita itsesi levähdystauolla arjen kiireessä.



## KUUMAKIVIHIERONTA

Kuumakivihieronta laukaisee voimakkaasti stressiä ja rentouttaa puhdistuen samalla elimistöä kuona-aineista. Lämmön ja hieronnan yhteisvaikutus saa aikaan kokonaisvaltaisen rentoutumisen tunteen, tasapainottaen samalla kehoa ja mieltä. Hieronnassa keho hierotaan luonnon hiomilla basalttikivillä, jotka sitovat tehokkaasti lämpöä ja luovuttavat sitä hitaasti.

Kokovartalohieronta 90 min / 55 €  
Ylävartalohieronta 90 min / 55 €  
Kasvo- ja hartijahieronta 45 min / 45 €

AYURVEDINEN KASVOJEN  
NUORENNUSHOITO

AJARA- luonnollinen nuorentava kasvohoito perustuu Ayurveda-lääketieteeseen ja nykyaikaiseen länsimaiseen tietoon. Hoito ei vaadi erityisiä voiteita, laitteita tai valmisteita, vaan tehdään pelkästään käsin. Tähän hoitoon hakeutuvat ihmiset haluavat luonnollisestikin näyttää paremmalta, mutta useimmat yllättyvät iloisesti siitä, että he tuntevat olonsa paremmaksi hoidon jälkeen.

Hoitokerta kestää n. 75 min 50 €

## INTIALAINEN PÄÄHIERONTA

Intialainen päähieronta on vuosituhansia vanha, alkuaan ayurvedinen hoitomenetelmä, joka rentouttaa syvällisesti. Se helpottaa lihas- ja hermojäännitystä, lisää veren ja lymfan kiertoa ja elvyttää solujen hapensaantia ja poistaa fyysisiä sekä tunnetukoksia. Hoito vaikuttaa koko kehon luonnolliseen tasapainoon ja auttaa saavuttamaan sekä fyysisistä että psyykkistä hyvinvointia.

Hoidot 30 min / 30 €  
tai 60 min / 40 €

## INTIALAINEN KÄSI- JA JALKAHIERONTA

Hoito muodostuu erilaisista hankaussively- ja painelutekniikoista, joilla stimuloidaan lymfa- ja verenkiertoa ja saadaan energia liikkeelle. Hoidossa käsitellään myös marma-pisteitä. Jalka- ja käsihieronnassa käytetään myös lisäksi pronssista Kasa-maljaa, joka mm. rauhoittaa ja helpottaa kuona-aineiden poistumista kehosta.

Käsi- ja jalkahieronta 90 min / 50 €  
Käsihieronta 30 min / 30 €  
Jalkahieronta 60 min / 40 €